

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

Facultad de Ciencias de la Educación
y de la Comunicación Social

Carrera: Publicidad

Cátedra: Seminario de Investigación

Titular: Prof. Juan Bautista González Saborido

Alumno: Hermenegildo Vitolo

Tema: " Plan Estratégico de Medios "

INDICE GENERAL

| | |
|--|---------|
| 1. Introducción | pág. 1 |
| 2. El problema de medios | pág. 4 |
| I. Problemática publicitaria global | pág. 5 |
| II. Problemática de medios | pág. 7 |
| 3. Elementos del problema de medios | pág. 10 |
| I. Población objetivo | pág. 11 |
| II. La segmentación vs. tipología | pág. 12 |
| III. Segmentación de mercado | pág. 14 |
| IV. Tipología | pág. 16 |
| V. Mediciones de medios | pág. 17 |
| VI. Elementos cuantitativos del problema de medios | pág. 18 |
| VII. Curva de respuesta a la publicidad | pág. 28 |
| 4. Características de los medios de difusión | pág. 30 |
| I. Concepto | pág. 31 |
| II. Clasificación | pág. 32 |
| III. Estructura | pág. 36 |
| IV. Características de los diferentes medios de comunicación | pág. 38 |
| V. Característica de la mecánica operativa entre el medio y la agencia | pág. 45 |

| | |
|--|----------|
| VI. Unidades de compra de espacio y tiempo | pág. 45 |
| VII. Las relaciones medio - agencias de publicidad y medios - anunciantes | pág. 48 |
| 5. Objetivos, plan, estrategia y táctica de medios | pág. 51 |
| I. Objetivos de medios | pág. 52 |
| II. Los objetivos publicitarios | pág. 54 |
| III. Estrategia y plan de medios | pág. 57 |
| IV. Análisis multiobjetivos | pág. 64 |
| V. Táctica de medios | pág. 65 |
| 6. El presupuesto publicitario | pág. 67 |
| 7. Control del plan estratégico de medios | pág. 74 |
| 8. Trabajo de campo | pág. 78 |
| I. Temática 1 | pág. 80 |
| II. Temática 2 | pág. 99 |
| III. Temática 3 | pág. 104 |
| IV. Temática 4 | pág. 163 |
| 9. Conclusiones | pág. 173 |
| Bibliografía | pág. 176 |



1. INTRODUCCION



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Esta tesis intenta poner de manifiesto cuáles son los problemas y las decisiones que se operan en la selección de medios para una campaña publicitaria.

La correcta selección de los medios a utilizar es de una importancia capital dentro de la publicidad pues en ella se invierte más del 90% de los presupuestos destinados a publicidad. La correcta optimización de los medios permite ahorrar esfuerzos publicitarios, como así también recursos económicos.

Como referencia de la importancia de este tema para las empresas, debemos tomar en cuenta que en la actualidad hay una tendencia generalizada de éstas a participar en la planificación y elección de medio y, en menor medida, en la compra y negociación con los medios específicos. En una encuesta realizada por el diario La Nación entre 1990 y 1991, donde fueron entrevistados los miembros de las agencias de publicidad que tienen el 95 % de la facturación total publicitaria de la República Argentina y los responsables de publicidad de las empresas que tienen más del 50% de participación de la torta publicitaria global, se encontró que el 95% de las empresas inciden en forma real en la planificación y elección de medios y que el 65% participa en la compra y negociación con los medios específicos.

Dentro de la selección de medios se habla de encontrar la optimización y no la mejor solución ya que el óptimo absoluto más que difícil de encontrar es inexistente, por cuanto toda decisión debe ser implementada en el futuro

y este conlleva un grado variable de incertidumbre. Se puede decir que lo óptimo hoy no puede ser útil para mañana.

Nuestro trabajo intentará dar las herramientas necesarias para lograr la mejor optimización posible en cada caso particular de campaña, en todo lo concerniente a medios.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

2. EL PROBLEMA DE MEDIOS



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

I. PROBLEMATICA PUBLICITARIA GLOBAL

Los objetivos de medios no son independientes del resto de la campaña publicitaria sino que se ven determinados y delimitados por los objetivos comunicacionales que posee toda campaña publicitaria.

A la vez, los objetivos comunicacionales dependen de los objetivos de marketing que son fijados por la empresa.

El camino para la decisión de realizar publicidad es el siguiente:

La empresa, ya sea a través de su directorio, dueño o gerente de marketing, analiza la posición competitiva de la empresa en su mercado específico. Una vez determinado cuáles son sus objetivos de crecimiento en un plazo dado para esos mercados específicos, deciden cuáles son las herramientas del marketing que se pondrán en funcionamiento para lograr ese objetivo primario. En ese momento es cuando se decide realizar o no una campaña publicitaria.

Como se puede advertir nos encontramos ante la existencia de objetivos encadenados jerárquicamente que se deben respetar y cumplir en pos del primer objetivo fijado. Es importante tener en cuenta que cualquier decisión tomada en uno de esos niveles influenciará en la cadena tanto hacia su parte superior como a los objetivos que se encuentran debajo de ella.

Un dato muy importante que deben tener en cuenta las empresas al fijar los objetivos comunicacionales es que los mismos deben fijarse en términos de comunicación. Esta afirmación que parece una verdad de perogrullo, muy pocas veces es respetada por las empresas.

Las empresas tienden a fijar sus objetivos comunicacionales en términos de ventas. Ejemplo:

"Con una inversión de US\$ 1.000.000 en publicidad quiero lograr un crecimiento del 20% en este mercado específico."

El problema surge cuando se realiza una evaluación de la publicidad y se ve que no se cumplieron esos objetivos de venta prefijados. Ante esta situación las empresas suelen decir: "La publicidad no sirve" o "La publicidad no puede ser evaluada".

El correcto planteamiento de los objetivos comunicacionales debe realizarse en términos comunicacionales. Lo correcto sería el siguiente planteo:

"Quiero lograr un 50% de recordación publicitaria en un lapso de un año con una inversión de US\$1.500.000 en este segmento de la población."

Enunciando los objetivos de esta manera se podrá comprobar cuál fue el grado de éxito o fracaso de una campaña publicitaria y poder ver su grado de utilidad.

Según los objetivos publicitarios que se persiguen, Philippe Kotler hizo la siguiente clasificación:

*Publicidad informativa: Consiste en buscar crear una demanda primaria en una nueva categoría genérica o en una ya existente. Es muy importante en la etapa inicial de una categoría de producto. Así, la industria del automóvil en sus inicios tuvo que informar a los consumidores sobre las ventajas que poseía como nuevo medio de locomoción y cuál era su funcionamiento y los usos que le podían dar.

*Publicidad persuasiva: Busca establecer un posicionamiento de marca en una categoría determinada. Este tipo de publicidad toma importancia en la etapa competitiva de una categoría de producto, cuando una firma intenta contruir una demanda selectiva. Como ejemplo podemos mencionar a la empresa Rolex, que busca posicionar a sus relojes como los que brindan un mayor status a sus usuarios. Busca contruir una imágen de "lo mejor de lo mejor" dentro de la mente de los consumidores en la categoría relojes para su marca.

*Publicidad de Recordatorio: Tiene como objetivo recordarle al consumidor el producto para que mantenga el consumidor la marca en su mente. Sirve para reforzar el posicionamiento ya logrado. Se usa en la etapa de madurez del producto. Como ejemplo podemos recordar a la marca Coca-Cola con sus numerosos avisos que no quieren ni informar ni persuadir, sino mantener su posición en la mente del consumidor.

II. PROBLEMÁTICA DE MEDIOS

La planificación de medios es un caso particular de decisión dentro de la campaña publicitaria y, en consecuencia, le resultan aplicables los aspectos que constituyen el núcleo del proceso decisional. La bondad de las decisiones dependen de los objetivos seleccionados. Toda decisión se realiza persiguiendo algún fin, en este caso particular es la elección óptima de los medios a incluir en una campaña publicitaria.

El cumplimiento de un determinado objetivo puede lograrse a través de un número variable de alternativas, todas las cuales brindarán en mayor o menor medida un grado de satisfacción del objetivo.

El proceso de la " Toma de Decisiones ", tienen los siguientes objetivos:

1. Determinación de objetivos.
2. Generación de alternativas.
3. Evaluación de alternativas.
4. Selección.
5. Control.

En la generación de alternativas, juega un papel primordial la información con la que contamos. La generación de alternativas es una parte fundamental del proceso de toma de decisiones porque solo podemos elegir entre aquellas opciones que conocemos y si lo conocemos es porque estamos informados. Las decisiones relacionadas con las pautas de medios, se caracterizan por poseer una cantidad muy grande de alternativas, que imposibilita un tratamiento convencional de la masa de resultados, que es necesario manejar, en el proceso de evaluación de alternativas.

Como ejemplo daremos el siguiente:

En Capital Federal y el Gran Buenos Aires, existen cinco (5) canales de televisión que en total emiten unos 200 programas individuales. Si tenemos que seleccionar la mejor combinación de cuatro (4) programas, debemos evaluar todas las alternativas de las combinaciones de cuatro (4) elementos en un conjunto de 200, lo que nos da un total de 63.709.800 alternativas

diferentes.

Como se puede observar, no existe la posibilidad de manejar con métodos convencionales, pues a esta combinación, además habría que agregarle los costos de cada programa para evaluar cada alternativa. Pese a que hoy en día, se usan ordenadores personales para esta tarea, es necesario que el planificador tenga un amplio conocimiento para poder revisar las soluciones que le brinda el computador y hacer correcciones a mano que siempre son necesarias.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

3. ELEMENTOS DEL PROBLEMA DE MEDIOS



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

I. POBLACION OBJETIVO

Previamente a la planificación de una campaña publicitaria, y como dato de entrada es necesario conocer quiénes van a ser los receptores de la misma.

El término población objetivo se refiere al sector del público de una zona geográfica que desea ser alcanzado a través del desarrollo de una campaña porque tiene cierta importancia para la empresa. La población objetivo es un sector de la población residente en una área geográfica, que ha sido definido en base a una serie de variables. Esta población objetivo se distingue por sus características ya que resulta ser el decididor, comprador y/o usuario típico del producto o servicio que debemos publicitar.

Se trata de seleccionar un determinado grupo de personas dentro de una población que puedan reaccionar positivamente a los estímulos de los mensajes que tendrá la campaña. En teoría, al anunciante solo le interesa comunicarse con aquellos individuos que deciden o participan en la decisión de compra que él intenta promover.

Dentro de la población objetivo, no todos sus sectores tienen el mismo grado de interés para las empresas, ya sea por su importancia en las decisiones de compra o su volumen de compras, entre otras características. Por ello resulta importante tener en cuenta un sistema de ponderaciones que permita asignar distintos pesos a cada una de las subpoblaciones objetivos con

el fin de reflejar esa importancia diferencial.

Las técnicas que se utilizan para la identificación y el estudio de grupos de consumidores dentro del mercado son, básicamente la tipología y la segmentación.

II. LA SEGMENTACION VS. TIPOLOGIA

Estas dos técnicas son, aunque complementarias, diferentes. Lo común a estas dos técnicas es el objetivo que persiguen.

El objetivo final de ambas técnicas, es dada una población definida según una serie de criterios generales en base a los cuales es posible distinguir un individuo de otro, según las puntuaciones alcanzadas sobre dichos criterios, se pretende la constitución de grupos homogéneos dentro de dicha población. Sin embargo, la forma de constituir los grupos es muy diferente en una y otra técnica.

Las diferencias que existen entre la segmentación y la tipología, según Enrique Aunario, son:

1. Las técnicas de segmentación permiten el fraccionamiento de población en grupos o segmentos. Entendiendo por segmento, un conjunto cualquiera de individuos que satisface una condición de clasificación sobre los criterios considerados.

En cambio, las técnicas tipológicas simplifican los datos de una población, agrupando a la misma en sus principales tipos; estando constituido

el tipo por un número relativamente grande de individuos que tienen características comunes.

2. En relación a los criterios utilizados para definir la población, la segmentación distingue dos tipos diferentes: explicativos y a explicar. La tipología da un tratamiento igualitario a estos criterios.

3. La segmentación considera únicamente una sola variable dependiente. Es decir, un solo criterio a explicar, cuya naturaleza es cuantitativa.

La tipología, en cambio, al dar un tratamiento igualitario a los criterios considera varias variables dependientes, de naturaleza cualitativa todas ellas.

4. En cuanto al instrumento operativo para la constitución de grupos, la segmentación utiliza la relación entre la variable dependiente y los criterios a explicar. Para ello procede a la división de la población en función de la variable que mejor explique a la variable dependiente o criterio a explicar.

La distancia es el instrumento operativo utilizado por la tipología para la generación de tipos. Estos últimos se constituyen agrupando aquellos individuos que, en un hiperespacio definido por los criterios (caracterizadores de la población), están más próximos entre sí.

5. Otra distinción se puede realizar teniendo en cuenta el proceso seguido para la constitución de grupos. En la segmentación es un proceso

descendente de fraccionamiento de la población hasta llegar a la constitución de los grupos. Mientras tanto, la tipología utiliza un proceso ascendente, llegando a la constitución de los tipos por la agrupación de individuos.

III. SEGMENTACION DE MERCADO

La segmentación de mercado es la técnica más usada en la Argentina para la selección del público objetivo. Su razón de ser se basa en que el método de selección del público objetivo debe tener correspondencia con los datos que brindan las empresas de mediciones de medios. La razón de seleccionar el público objetivo dentro de una estrategia de medios es, una vez localizado el público objetivo al que le interesa llegar a la empresa, seleccionar aquellos medios de comunicación donde se encuentre, en mayor medida y a un razonable costo, los integrantes de ese público objetivo elegido.

Según Enrique Armario, "Segmentar es una técnica que, al tratar de explicar un determinado comportamiento y/o actitud en una población dada, en base a un conjunto de criterios explicativos, opera dividiendo a ésta en un número indeterminado de grupos (llamado segmento) de tal forma que éstos grupos son, respecto al comportamiento y/o actitud estudiando, homogéneos en sí y heterogéneos entre sí".